Agriculture et Agroalimentaire Canada
Agriculture and Agri-Food Canada
Canada

SECRÉTARIAT À L'ACCÈS AUX MARCHÉS
Rapport d'analyse mondiale

Profil du secteur de la restauration

Chine

Aout 2016

SOMMAIRE

Le secteur de la restauration chinois est le plus important au monde, avec 7,8 millions d'établissements et des ventes qui se sont chiffrées à 560,5 milliards de dollars américains (G $US) en 2014. L'industrie a connu une croissance impressionnante au cours des cinq dernières années, avec un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 11,5 % par rapport aux ventes de 325,5 G $US enregistrées en 2009. On s'attend à ce que la croissance à venir reste vigoureuse, mais elle devrait ralentir à 9,6 % d'ici 2019, alors que les consommateurs limiteront leurs dépenses et que l'industrie s'efforcera de résoudre le problème de l'augmentation des frais d'exploitation et de calmer les craintes en matière de salubrité des aliments.

Les restaurants à service complet sont le principal sous-secteur de l'industrie. Ils représentent 74,1 % de la valeur totale des ventes du secteur de la restauration avec des ventes de 414,7 G $US en 2014 et on s'attend à ce que ce sous-secteur garde le premier rang de l'industrie avec des ventes prévues de 602,3 G $US en 2019. La restauration rapide est le second sous-secteur en importance, avec des ventes de 125,1 G $US, ce qui représente 23 % de la valeur globale des ventes du secteur de la restauration, et les ventes devraient atteindre 180,2 G $US d'ici 2019. Toutefois, les cafés et les bars, troisième sous-secteur en importance, qui ne détiennent encore qu'une petite part du marché, devraient voir leurs ventes de 2014 de 11,9 G $US, presque doubler et enregistrer un TCAC impressionnant de 12,9 % au cours de période prévisionnelle de 2014-2019, ce qui portera son chiffre d'affaires à 20 G $US.

Yum! est le plus important fournisseur de services de restauration en Chine et ses ventes ont atteint 8,7 G $US en 2014. Ses principales marques sont les puissantes chaînes PFK, Pizza Hut et Little Sheep. Cependant, McDonald's (deuxième rang) et Starbucks (quatrième rang) sont aussi d'importants acteurs sur la scène chinoise et ils mettent en œuvre des plans d'expansion rapide et apportent des innovations à leur menu pour élargir leur clientèle. De plus, ces deux grandes entreprises sont solidement implantées en Chine.

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire 1
Positionnement de la restauration dans le monde 2
Attitudes des consommateurs et facteurs économiques 3
Vue d'ensemble du secteur de la restauration 4
Restaurants à service complet 7
Restauration rapide 9
Cafés et bars 10
Conditions du marché 12
Conclusion 12
Pour plus d'information 13
Ressources 13

Visitez notre collection en ligne de rapports publics pour plus d'informations à ce sujet et sur d'autres marchés.

POSITIONNEMENT DE LA RESTAURATION DANS LE MONDE

Les cinq principales chaînes de restauration mondiales (M $US)

Société	Ventes mondiales	Ventes en Chine
1. McDonald's Corp	89 126,0	3 264,9
2. Yum! Brands Inc	44 140,0	8 758,9
3. Doctor's Associates Inc	20 137,0	106,4
4. Seven & I Holdings Co Ltd	18 026,2	21,0
5. Burger King Worldwide Inc	17 885,8	169,4

Source : *Euromonitor International, 2015*

Les dix principaux marchés mondiaux de la restauration en 2014 (G $US)

Pays	Ventes au détail
1. Chine	**560,4**
2. États-Unis	506,2
3. Japon	204,0
4. Brésil	144,6
5. Inde	102,7
6. Espagne	99,7
7. Italie	98,2
8. Royaume-Uni	93,0
9. Corée du Sud	72,6
10. France	63,6

Source : *Euromonitor International, 2015*

Les grands pays importateurs de produits agroalimentaires et de la mer en 2013

Pays	Importations (G $US)	Principaux pays fournisseurs et leur part de marché			Part de marché du Canada
		1	2	3	
États-Unis	136,9	Canada 19,4 %	Mexique 15,4 %	Chine 5,2 %	19,4 %
Chine	121,6	États-Unis 23,6 %	Brésil 17,7 %	Australie 6,7 %	4,6 %
Allemagne	108,3	Pays-Bas 19,2 %	France 8,5 %	Italie 7,6 %	0,4 %
Japon	73,6	États-Unis 22,5 %	Chine 13,5 %	Thaïlande 5,8 %	5,7 %
Royaume-Uni	70,7	Pays-Bas 14,1 %	France 10,3 %	Irlande 9,7 %	0,8 %
Pays-Bas	69,9	Allemagne 17,5 %	Belgique 12,2 %	Brésil 6,9 %	0,4 %
France	65,3	Espagne 13,0 %	Pays-Bas 12,0 %	Belgique 11,6 %	0,5 %
Italie	56,2	Allemagne 14,4 %	France 13,6 %	Espagne 10,8 %	1,4 %
Belgique	43,3	Pays-Bas 25,6 %	France 21,8 %	Allemagne 11,3 %	1,0 %
Russie	40,5	Belarus 9,3 %	Brésil 8,9 %	Chine 5,0 %	1,2 %

Source : *Global Trade Atlas, 2015*

Écart des exportations de produits agroalimentaires et de la mer en 2014 (M $US)

	2010	2011	2012	2013	2014	TCAC* 2010-2014 (%)
Importations globales de la Chine	71 906,19	93 894,22	111 498,03	117 986,69	121 630,31	22,6 %
Importations de produits canadiens par la Chine	3 003,00	3 143,40	5 355,62	5 771,67	5 581,15	21,5 %
Écart brut	68 903,20	90 750,82	106 142,41	112 215,01	116 049,16	22,7 %

Source : *Global Trade Atlas, Septembre 2015* ****TCAC :*** *taux de croissance annuel composé.*

ATTITUDES DES CONSOMMATEURS ET FACTEURS ÉCONOMIQUES

Manger au restaurant est une habitude bien ancrée dans les mœurs chinoises, particulièrement en grand groupe pour célébrer un événement ou pour échanger entre amis et en famille. De plus, l'horaire de plus en plus chargé des Chinois crée une demande accrue en services alimentaires prêts à consommer. En effet, les Chinois veulent pouvoir acheter leur déjeuner en se rendant à leur lieu de travail, tenir des réunions professionnelles devant un café ou souper en famille au restaurant pour éviter d'avoir à préparer un repas à la maison. Selon une étude menée par Unilever Food Solutions, plus de 85 % des consommateurs chinois mangent à l'extérieur de la maison *au moins* une fois par semaine. Une telle fréquence signifie que les consommateurs sont toujours à l'affût d'offres nouvelles et uniques et qu'ils nourrissent un intérêt croissant envers la nourriture étrangère et les fusions de traditions culinaires (Euromonitor International, août 2014-c).

Or, l'augmentation du coût de la vie, en particulier le prix des aliments, et les scandales liés à la salubrité des aliments ont incité nombre de consommateurs à faire plus attention lorsqu'ils mangent à l'extérieur. De plus, les politiques gouvernementales visant à contrer l'extravagance ont nui à la croissance des ventes, en particulier au niveau des établissements haut de gamme, et toute l'industrie s'en est ressentie (Euromonitor International, août 2014-c).

Dans un tel environnement, les acteurs du marché doivent être innovateurs au chapitre du rapport qualité/prix, de la santé et du mieux-être et, même, de la technologie pour conserver leur part de marché. L'utilisation d'ingrédients sécuritaires et de qualité pour la préparation d'aliments d'entrée ou de milieu de gamme est une approche primordiale pour maintenir l'intérêt des consommateurs. La livraison à domicile est également de plus en plus prisée en Chine, surtout chez les citadins à l'emploi du temps chargé, et elle deviendra probablement un service important qui sera utilisé pour distinguer les établissements et mesurer la valeur du service qu'ils offrent aux clients (Euromonitor International, août 2014-c). Comme on le voit dans le tableau ci-dessous, même si la consommation sur place reste le choix prévalent dans l'industrie de la restauration, comptant pour 89 % des ventes globales en 2014, elle recule lentement au profit des commandes à emporter et de la livraison à domicile.

Industrie de la restauration en Chine ventilée par type de distribution, en pourcentage, d'après les ventes au détail historiques et prévues (%)

Type	2010	2011	2012	2013	2014	2015[P]	2016[P]	2017[P]	2018[P]	2019[P]
Consommation sur place	90,8	90,6	90,3	89,5	89,0	88,4	87,9	87,3	86,7	86,5
Commandes à emporter	7,4	7,4	7,6	8,2	8,5	8,8	9,1	9,4	9,8	9,7
Livraison à domicile	1,7	1,9	2,0	2,2	2,4	2,6	2,9	3,1	3,3	3,5
Service à l'auto	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3

Source : *Euromonitor International, 2015* ***P*** *= prévision*
Nota : *La somme des colonnes peut ne pas équivaloir à 100 % en raison de l'arrondissement des chiffres.*

La technologie et les médias sociaux sont de plus en plus utilisés au quotidien dans l'industrie pour communiquer avec les clients, élargir leurs expériences et simplifier les choses et cette tendance devrait prendre de l'ampleur. Par exemple, de nombreux joueurs ont établi des partenariats avec des sites Web comme Ele.me, Fanting.com et Waimaichaoren.com, lesquels proposent les menus de divers restaurants et offrent des services de livraison à domicile aux consommateurs qui peuvent passer des commandes sur leur téléphone intelligent. Certaines entreprises ont lancé des applications mobiles pour leur marque. À l'aide de ces applications, les clients peuvent réserver une table, passer une commande à emporter ou à livrer à domicile et commenter leurs expériences. Une stratégie Web courante et efficace consiste à afficher en ligne des codes qui donnent droit à des rabais, à des coupons en ligne exclusifs et à des offres spéciales pour encourager les consommateurs à utiliser leurs services (Euromonitor International, août 2014-c).

Des progrès technologiques sont aussi réalisés pour garder les consommateurs connectés pendant qu'ils mangent sur place, notamment au moyen d'un iPad ou d'un appareil mobile, lesquels peuvent remplacer les menus dans les restaurants à service complet. Ces appareils permettent aux clients de passer leur commande directement. Il existe aussi des robots cuisiniers pouvant préparer des repas à partir d'un menu programmé. Les établissements de restauration rapide s'en servent de plus en plus pour accélérer la préparation des commandes pendant les périodes de pointe et uniformiser la nourriture servie (Euromonitor International, août 2014-c).

VUE D'ENSEMBLE DU SECTEUR DE LA RESTAURATION

L'industrie de la restauration chinoise était évaluée à 560,4 G $US en 2014 et sa croissance s'est faite à un TCAC de 10,1 % depuis 2010. La croissance devrait ralentir quelque peu au cours de la période de prévision et les ventes devraient atteindre 814,5 G $US en 2019. Les restaurants à service complet sont le sous-secteur prévalent et ils devraient le demeurer d'ici 2019, mais c'est le sous-secteur de la livraison à domicile et des commandes à emporter qui connaît la plus forte croissance, tant sur la période historique 2010-2014 que sur la période prévisionnelle 2015-2019, à des TCAC respectifs de 23,8 % et de 20,6 %.

Les restaurateurs indépendants demeurent le type d'établissement prédominant en Chine et ils représentaient 91,2 % des ventes totales en 2014. Néanmoins, les ventes des chaînes de restauration ont augmenté à un rythme supérieur, ayant enregistré un TCAC de 9,8 % au cours de la période 2010-2013 et cette tendance devrait se maintenir au cours de la période prévisionnelle. Les chaînes de restauration devraient, quant à elles, accroître légèrement leurs parts de marché et atteindre jusqu'à 10,2 % des ventes globales du secteur de la restauration d'ici 2019.

Valeur et croissance historiques du marché de la restauration en Chine, ventilées par sous-secteur (M $US)

Sous-secteur	2010	2011	2012	2013	2014	TCAC* 2010-2014 (%)
Total des établissements de restauration	381 304,7	432 890,2	476 114,7	515 182,6	560 431,3	10,1
Restaurants à service complet	279 210,7	318 146,2	350 204,7	379 293,3	414 725,5	10,4
Restauration rapide	88 364,4	99 261,5	108 685,8	116 743,2	124 760,2	9,0
Cafés et bars	6 871,4	8 091,5	9 346,7	10 721,3	11 934,4	14,8
Kiosques ambulants et comptoirs alimentaires	6 417,2	6 884,8	7 290,8	7 753,3	8 258,1	6,5
Cafétérias libre-service	369,4	421,9	485,2	541,1	584,7	12,2
Services de livraison à domicile et de mets à emporter	71,7	84,3	101,3	130,4	168,4	23,8
Pizzerias	1 428,6	1 730,2	2 170,2	2 586,2	3 103,5	21,4

Source : *Euromonitor International, 2015* ****TCAC** = taux de croissance annuel composé*

*** À des fins de comparaison, on a comptabilisé les données sur les pizzerias en les tirant de trois différents sous-secteurs (restauration rapide, restaurants à service complet et services de livraison à domicile et de mets à emporter), mais ces données continuent de figurer dans ces sous-secteurs, et donc dans le total des établissements de restauration. Pour cette raison, les pizzerias ne forment pas un secteur distinct dans l'industrie de la restauration commerciale.*

Valeur et croissance prévues du marché de la restauration en Chine, ventilées par sous-secteur (M $US)

Sous-secteur	2015	2016	2017	2018	2019	TCAC* 2015-2019 (%)
Total des établissements de restauration	608 721,7	659 060,3	710 234,8	762 201,8	814 511,3	7,6
Restaurants à service complet	450 806,7	488 291,0	526 153,5	564 290,9	602 311,3	7,5
Restauration rapide	134 819,9	145 459,5	156 496,8	167 961,2	179 809,4	7,5
Cafés et bars	13 443,4	15 006,6	16 651,5	18 392,1	20 208,2	10,7
Kiosques ambulants et comptoirs alimentaires	8 805,5	9 365,4	9 910,4	10 442,4	10 968,7	5,6
Cafétérias libre-service	634,8	675,9	707,2	737,6	766,7	4,8
Services de livraison à domicile et de mets à emporter	211,4	261,8	315,5	377,6	446,9	20,6
Pizzerias**	3 813,6	4 625,0	5 530,1	6 555,7	7 702,3	19,2

Source : *Euromonitor International, 2015* ****TCAC** = taux de croissance annuel composé*

*** À des fins de comparaison, on a comptabilisé les données sur les pizzerias en les tirant de trois différents sous-secteurs (restauration rapide, restaurants à service complet et services de livraison à domicile et de mets à emporter), mais ces données continuent de figurer dans ces sous-secteurs, et donc dans le total des établissements de restauration. Pour cette raison, les pizzerias ne forment pas un secteur distinct dans l'industrie de la restauration commerciale.*

Ventes et croissance historiques du secteur de la restauration en Chine, ventilées par type d'établissement (M $US)

Type d'établissement	2010	2011	2012	2013	2014	TCAC* 2010-2014 (%)
Total des établissements de restauration	381 304,7	432 890,2	476 114,7	515 182,6	560 431,3	10,1
Restaurateurs indépendants	350 683,0	396 377,6	434 134,8	469 573,1	511 110,4	9,8
Chaînes de restaurants	30 621,7	36 512,6	41 979,9	45 609,5	49 321,0	12,7

Source : *Euromonitor International, 2015* ****TCAC** = taux de croissance annuel composé*

Ventes et croissance prévues du secteur de la restauration en Chine, ventilées par type d'établissement (M $US)

Type d'établissement	2015	2016	2017	2018	2019	TCAC* 2015-2019 (%)
Total des établissements de restauration	608 721,7	659 060,3	710 234,8	762 201,8	814 511,3	7,6 %
Restaurateurs indépendants	553 522,3	597 716,7	642 503,3	687 797,3	733 213,1	7,3 %
Chaînes de restaurants	55 199,4	61 343,5	67 731,5	74 404,5	81 298,2	10,2 %

Source : *Euromonitor International, 2015* ****TCAC** = taux de croissance annuel composé*

Comme l'indique le tableau suivant, les Chinois ont effectué plus de 146 milliards de transactions de restauration en 2014 et l'établissement moyen a enregistré des ventes de 71 981 $US. Ce sont les pizzerias qui ont généré les ventes moyennes par établissement les plus élevées à 1 M $US et aussi les valeurs moyennes de transaction les plus élevées à 23,18 $US. Ce classement ne devrait pas changer d'ici 2019, année où les ventes par établissement des pizzerias devraient être supérieures à 1,3 M $US et leurs transactions moyennes se situer à 27,52 $US. Ces résultats s'expliquent en grande partie par la popularité croissante des pizzerias en Chine et aussi par le fait que les articles sur leur menu sont généralement assortis de prix élevés.

Nombres d'établissements et de transactions en 2014 dans le secteur de la restauration en Chine, ventilés par sous-secteur (au taux de change fixe de 2014)

Sous-secteur	Nombre d'établisse-ments	Nombre de transactions (en millions)	Ventes moyennes par établissement ($US)	Valeur moyenne des transactions ($US)
Total des établissements de restauration	7 785 767	146 619,0	71 981,5	3,82
Restaurants à service complet	5 849 693	45 418,3	414 725,5	53,41
Restauration rapide	1 530 300	89 737,1	81 526,6	1,39
Cafés et bars	29 415	952,9	405 724,9	12,52
Kiosques ambulants et comptoirs alimentaires	374 219	10 365,8	22 067,5	0,80
Services de livraison à domicile et de mets à emporter	263	9,6	640 304,1	17,54
Cafétérias libre-service	1 877	135,3	311 507,7	4,32
Pizzerias**	2 793	134,6	1 117 167,7	23,18

Source : *Euromonitor International, 2015* ****TCAC** = taux de croissance annuel composé*

*** À des fins de comparaison, on a comptabilisé les données sur les pizzerias en les tirant de trois différents sous-secteurs (restauration rapide, restaurants à service complet et services de livraison à domicile et de mets à emporter), mais ces données continuent de figurer dans ces sous-secteurs, et donc dans le total des établissements de restauration. Pour cette raison, les pizzerias ne forment pas un secteur distinct dans l'industrie de la restauration commerciale.*

Nombres d'établissements et de transactions prévus en 2019 dans le secteur de la restauration en Chine, ventilés par sous-secteur (au taux de change fixe de 2014)

Sous-secteur	Nombre d'établisse-ments	Nombre de transactions (millions)	Ventes moyennes par établissement ($US)	Valeur moyenne des transactions ($US)
Total des établissements de restauration	9 392 345	172 227,8	86 720,7	4,73
Restaurants à service complet	7 118 058	54 121,6	84 617,3	11,13
Restauration rapide	1 827 908	105 862,2	98 368,9	1,70
Cafés et bars	39 517	1 335,4	511 379,9	15,13
Kiosques ambulants et comptoirs alimentaires	404 284	10 730,8	27 131,1	1,02
Services de livraison à domicile et de mets à emporter	553	19,8	808 137,4	22,57
Cafétérias libre-service	2 025	158,0	378 617,2	4,85
Pizzerias**	5 713	279,9	1 348 205,8	27,52

Source : *Euromonitor International, 2015* ****TCAC** = taux de croissance annuel composé*

*** À des fins de comparaison, on a comptabilisé les données sur les pizzerias en les tirant de trois différents sous-secteurs (restauration rapide, restaurants à service complet et services de livraison à domicile et de mets à emporter), mais ces données continuent de figurer dans ces sous-secteurs, et donc dans le total des établissements de restauration. Pour cette raison, les pizzerias ne forment pas un secteur distinct dans l'industrie de la restauration commerciale.*

RESTAURANTS À SERVICE COMPLET

Les restaurants à service complet sont surtout des entreprises familiales indépendantes et ils forment la catégorie dominante des établissements de restauration en Chine. Ils proposent essentiellement des plats asiatiques, comme on peut le constater au tableau suivant. Dans la cuisine asiatique, les plats

mijotés ou de type « fondue » sont les plus répandus, même si les cuisines cantonaise, sichuanaise, pékinoise et shanghaïenne sont aussi populaires. Les chaînes de restaurant ont de la difficulté à reproduire à grande échelle les mets asiatiques en raison de la diversité des saveurs régionales, des différentes techniques de cuisson et de la nécessité de disposer d'ingrédients frais. Ces dernières années, les cuisines fusion et occidentales, dont la pizza, ont gagné en popularité, car les consommateurs chinois sont en quête d'expériences culinaires nouvelles et de saveurs différentes. Les restaurateurs commencent aussi à élargir leurs menus, offrant notamment des menus « de fin de soirée », de « fin d'après-midi » et des collations à faible coût pour augmenter leurs ventes à l'extérieur des heures de repas classiques (Euromonitor International, octobre 2015-d).

Pourcentages des restaurants à service complet en Chine, ventilés par type d'établissement d'après les ventes au détail

Type de cuisine	2010	2011	2012	2013	2014
asiatique	99,0	99,0	98,9	98,8	95,8
pizzeria	0,5	0,5	0,6	0,7	0,7
européenne	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2
nord-américaine	0,02	0,03	0,02	0,03	0,03
autres	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3

Source *: Calculés au moyen des données d'Euromonitor International, août 2014-d.*
Nota *: La somme des colonnes peut ne pas équivaloir à 100 % en raison de l'arrondissement des chiffres.*

Pourcentages prévus des restaurants à service complet en Chine, ventilés par type de cuisine d'après les ventes au détail

Type de cuisine	2015	2016	2017	2018	2019
asiatique	92,8	89,9	87,2	84,6	83,5
pizzeria	0,7	0,8	0,8	0,8	0,9
européenne	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
nord-américaine	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03
autres	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3

Source *: Calculés au moyen des données d'Euromonitor International, août 2015.*
Nota *: La somme des colonnes peut ne pas équivaloir à 100 % en raison de l'arrondissement des chiffres.*

Au cours de la période 2010-2014, le sous-secteur des restaurants à service complet a enregistré un TCAC de 6,2 % et en 2014 ses ventes ont atteint 414,7 G $US, ce qui en fait le plus important sous-secteur des services de restauration en Chine. En 2014, les 7,7 millions de restaurants à service complet du pays ont enregistré plus de 45 milliards de transactions, des ventes moyennes par établissement de 66 377 $US et des transactions moyennes de 3,67 $US. Au cours de la période prévisionnelle, leur croissance devrait demeurer forte, quoique dans une moindre mesure, à un TCAC de 3,8 %, et leurs ventes devraient s'établir à 733,2 G $US en 2019.

Pizza Hut est la chaîne de restauration rapide qui se classe le mieux parmi les restaurants à service complet en Chine, comptant pour 9,4 % des ventes globales de ce sous-secteur, comme l'indique le tableau suivant. La chaîne a un menu très varié, offrant bien plus que de la pizza, comme des pâtes, des salades et des repas à base de bœuf ainsi que des boissons fouettées. La chaîne se positionne comme un restaurant familial qui offre des plats de qualité (ThinkingChinese.com). À la fin de 2014, Pizza Hut comptait 1 030 établissements au pays et a réussi à introduire diverses offres de petits déjeuners, comme des sandwichs, du café, des dumplings et du porridge pour attirer les couches démographiques montantes de la clientèle matinale (Euromonitor International, octobre 2015-d).

Les cinq plus grandes chaînes du sous-secteur de la restauration à service complet en Chine, ventilées d'après les pourcentages de ventes au détail historiques (%)

Marque	Société	2011	2012	2013	2014
Pizza Hut	Yum! Brands Inc	6,3	7,6	8,5	9,4
Xiao Wei Yang	Inner Mongolia Xiao Wei Yang Chained Food Service Co Ltd	3,3	3,9	3,7	3,5
Quanjude	China Quanjude (Group) Co Ltd	2,7	2,6	2,4	2,2
Little Sheep	Yum! Brands Inc	-	3,0	2,2	2,0
South Beauty	Beijing South Beauty Catering Co Ltd	1,8	2,0	2,1	1,9

Source : *Euromonitor International, Août 2015*

RESTAURATION RAPIDE

À cause de leur rythme de vie trépidant et de leurs besoins de services pratiques, les consommateurs se tournent de plus en plus vers la restauration rapide, surtout dans les villes de premier et deuxième ordre. Les établissements indépendants qui offrent des repas asiatiques dominent le sous-secteur des restaurants à service rapide, même si les chaînes détiennent les plus grandes parts du marché individuelles. La sensibilisation des consommateurs à la santé influe sur les établissements de restauration rapide qui offrent des saveurs innovatrices, des formules saines et des offres d'une durée limitée pour conserver l'intérêt des consommateurs tout en tentant de briser la perception selon laquelle la restauration rapide est intrinsèquement mauvaise pour la santé. (Euromonitor International, octobre 2015-b).

Établissements de restauration rapide en Chine, ventilés par type d'établissement d'après les pourcentages de ventes au détail historiques (%)

Type d'établissement	2010	2011	2012	2013	2014
Restaurants-minute de mets asiatiques	86,6	85,4	85,9	86,3	86,6
Restaurants-minute de poulet	9,0	9,9	8,9	8,5	9,0
Restaurants-minute de hamburgers	2,6	2,8	3,1	3,0	2,6
Comptoirs laitiers	0,5	0,6	0,7	0,7	0,5
Restaurants-boulangeries à service rapide	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
Dépanneurs offrant des repas-minute	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2

Source *: Calculés au moyen des données d'Euromonitor International, octobre 2015-b.*
Nota *: La somme des colonnes peut ne pas équivaloir à 100 % en raison de l'arrondissement des chiffres.*

Établissements de restauration rapide en Chine, ventilés par type d'établissement d'après les pourcentages de ventes au détail prévues (%)

Type d'établissement	2015	2016	2017	2018	2019
Restaurants-minute de mets asiatiques	95,8	95,7	95,5	95,4	95,3
Restaurants-minute de poulet	2,5	2,6	2,6	2,6	2,6
Restaurants-minute de hamburgers	0,9	0,9	1,0	1,0	1,1
Dépanneurs offrant des repas-minute	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Comptoirs laitiers	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Restaurants-boulangeries à service rapide	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2

Source *: Calculés au moyen des données d'Euromonitor International, octobre 2015-b.*
Nota *: La somme des colonnes peut ne pas équivaloir à 100 % en raison de l'arrondissement des chiffres.*

Les restaurants à service rapide, deuxième sous-secteur d'importance dans le marché des services alimentaires en Chine, ont enregistré un TCAC de 9,0 % au cours de la période 2010-2014 et ont atteint des ventes globales de 124,7 G $US en 2014. Près de 1,5 million d'établissements ont enregistré plus de 89 milliards de transactions en 2014. Les ventes moyennes par établissement ont totalisé 83 173 $US, avec une valeur de transaction moyenne de seulement 1,37 $US, soit la deuxième valeur de transaction la plus faible de l'industrie de la restauration. Selon les prévisions, la croissance des ventes devrait ralentir un peu à un TCAC de 8,8 % sur la période 2014-2019 et les ventes globales de la restauration rapide devraient s'établir à 180,2 G $US.

La principale chaîne de restauration rapide en Chine est PFK, qui compte pour 31,3 % du sous-secteur, malgré un recul de près de 1,6 point de pourcentage de ses parts de marché par rapport à l'année précédente, soit le plus important déclin de toutes les marques confondues. PFK est aussi la plus grosse chaîne de restauration du pays, comptant actuellement plus de 4 000 points de vente en Chine, et elle prévoit en ouvrir 700 autres en 2014 (The Associated Press, 2014). L'entreprise qui connaît une crise de confiance des consommateurs s'efforce de resserrer les contrôles et de rétablir la confiance envers la qualité de ses produits, après avoir essuyé les contrecoups de deux vagues de peur concernant la volaille et de la publicité négative qui en a découlé (The Associated Press, 2014; Euromonitor International, août 2014-b).

En 2014, McDonald représentait 15,9 % du marché de la restauration rapide, mais 85 % des chaînes de restauration rapide de hamburgers. La chaîne a accéléré son expansion en Chine et ouvert 250 nouveaux établissements en 2014 (Euromonitor International, août 2014-b). La récente vague de peur concernant la salubrité du bœuf pourrait cependant nuire à la croissance des ventes en 2015.

Les cinq plus grandes chaînes du sous-secteur de la restauration rapide en Chine, ventilées d'après les pourcentages de ventes au détail historiques (%)

Marque	Société	2011	2012	2013	2014
PFK	Yum! Brands Inc	39,8	39,7	32,9	31,3
McDonald's	McDonald's Corp	15,1	14,9	16,5	15,9
Dicos	Ting Hsin International Group	5,7	6,5	7,3	8,1
cnHLS	Hua Lai Shi Catering Management & Service Co Ltd	3,0	2,8	2,9	3,5
Ajisen Ramen	Shigemitsu Industry Co Ltd	3,6	3,0	3,1	3,2

Source : *Euromonitor International, Août 2014-b*

CAFÉS ET BARS

Les cafés et les bars étant une réalité relativement nouvelle en Chine, ce sont les salons de thé traditionnels qui dominent ce sous-secteur. Toutefois, la consommation de café gagne rapidement en popularité, en particulier chez les jeunes consommateurs chinois aisés. Les cafés spécialisés, comme Starbucks et UBC Coffee, qui ont connu une croissance sans précédent ces dernières années, sont en train de déloger les salons de café traditionnels. Ces chaînes prolifèrent rapidement dans les villes de deuxième et troisième catégorie, où l'on trouve relativement peu d'établissements dans leur genre, ce qui contribue d'autant à ancrer la culture du café à l'échelle du pays. De plus, les acteurs clés diversifient leur menu et y ajoutent des desserts et des articles autres que du café dans les marchés de premier ordre afin d'élargir l'intérêt des clients. Le résultat de ces efforts est que l'achat d'un café matinal est devenu une pratique courante chez les consommateurs qui se rendent surtout dans les cafés à proximité du bureau. Les cafés sont prisés en raison de l'expérience « complète » qu'ils offrent. En effet, on y trouve souvent une ambiance agréable et détendue, des places assises confortables, ce qui contraste avec le mode de vie trépidant des Chinois (Euromonitor International, Août 2014-a).

Cafés et bars en Chine, ventilés par type d'établissement d'après les pourcentages de ventes au détail historiques (%)

Type d'établissement	2010	2011	2012	2013	2014
Bars et brasseries	39,6	40,8	41,3	41,5	42,5
Cafés	53,9	50,5	47,3	43,0	39,7
Cafés spécialisés	6,5	8,8	11,4	15,5	17,8

Source *: Calculés au moyen des données d'Euromonitor International, octobre 2015-a.*
Nota *: La somme des colonnes peut ne pas équivaloir exactement à 100 % en raison de l'arrondissement des chiffres.*

Cafés et bars en Chine, ventilés par type d'établissement d'après les pourcentages de ventes au détail prévues (%)

Type d'établissement	2015	2016	2017	2018	2019
Bars et brasseries	43,1	44,0	44,9	45,8	46,8
Cafés	36,9	34,6	32,6	30,9	29,3
Cafés spécialisés	20,0	21,4	22,5	23,3	23,8

Source : *Calculs fondés sur les données d'Euromonitor International, octobre 2015-a*
Nota : *La somme des colonnes peut ne pas équivaloir exactement à 100 % en raison de l'arrondissement des chiffres.*

Le sous-secteur des cafés et des bars était évalué à 111,9 G $US en 2014, et la catégorie des bars et brasseries comptait pour 42,5 % de cette valeur, suivie des cafés (39,7 %) et des cafés spécialisés (17,8 %). Au cours de la période 2010-2014, la croissance du sous-secteur des cafés et bars a été vigoureuse à un TCAC de 14,8 %. Les plus de 29 400 établissements en Chine ont enregistré 952 millions de transactions en 2014. L'établissement moyen a généré 405 725 $US et la transaction moyenne était de 8,0 $US. La croissance devrait ralentir quelque peu au cours de la période prévisionnelle à un TCAC de 10,7 % et les ventes devraient s'établir à 20,2 G $US en 2019. De plus, la répartition des types d'établissements commence à changer. D'ici 2019, les cafés spécialisés auront pris de l'expansion et représenteront 23,8 % des ventes globales de ce sous-secteur, et auront gagné des parts de marché au détriment des cafés traditionnels.

En Chine, la principale chaîne de cafés est Starbucks et elle détient 37,0 % des parts de marché. La Chine étant un marché en expansion, la chaîne prévoyait, dans son plan d'expansion pour 2015, l'ouverture de 350 nouveaux établissements, et elle a largement dépassé cet objectif. En effet,

440 nouveaux établissements ont ouvert leurs portes avant la fin de l'année (Euromonitor International, août 2014-a). C'est à Xiamen que se trouve le plus grand café Starbucks du pays; il a quatre étages, un patio vitré avec vue sur l'océan et occupe 4 300 pieds carrés. Le millième Starbucks a été ouvert en Chine en 2013 à Beijing (Law, 2014). En août 2014, la marque étant sur le point d'ouvrir 500 autres cafés avant la fin de l'année, ce qui ferait de la Chine le deuxième marché de Starbucks, marché qui dépassera celui du Canada à la fin de 2014 (Law, 2014).

Starbucks connaît du succès en offrant pour un temps limité des produits saisonniers et des produits associés à des festivals et à des occasions spéciales, ce qui renouvelle l'intérêt des consommateurs et garde la marque jeune (Euromonitor International, août 2014-a). De même, l'environnement spacieux et accueillant des cafés Starbucks est devenu une destination appréciée des consommateurs qui les considèrent presque comme le prolongement de leur résidence. En effet, les clients peuvent s'y installer confortablement et s'y détendre, y travailler ou rencontrer des amis ou des collègues dans un cadre informel (Law, 2014).

Les cinq plus grandes chaînes du sous-secteur des cafés et bars en Chine, ventilées d'après les pourcentages des ventes au détail historiques (%)

Marque	Entreprise	2011	2012	2013	2014
Starbucks	Starbucks Corp	17,6	21,5	30,4	37,0
UBC Café	UBC Coffee food Co Ltd	25,4	24,1	20,8	18,8
C Straits Café	Zhejiang Liangan Food Chain Co Ltd	7,3	8,0	7,4	6,7
McCafé	McDonald's Corp	3,5	4,9	5,9	5,7
Costa Coffee	Whitbread Plc	3,8	4,2	5,3	5,2

Source : *Euromonitor International, Août 2014-a*

CONDITIONS DU MARCHÉ

Le marché chinois de la restauration est grand et en expansion, mais sa croissance est ralentie par les hésitations des consommateurs qui sont frappés par la hausse du coût de la vie et, surtout qui ont des craintes concernant la salubrité des aliments. Selon Euromonitor International, les enjeux de salubrité des aliments et la méfiance qu'ils suscitent chez les consommateurs sont les principales menaces qui pèsent sur l'industrie de la restauration, en particulier sur les restaurants à service complet (octobre 2015-d). Dans la foulée des craintes liées au poulet en 2013 ainsi que des craintes liées au poulet et au bœuf en 2014, l'industrie pourrait accuser un ralentissement de ses ventes à court terme. L'industrie pourrait réagir en prenant des mesures correctives qui visent à imposer des exigences aux fournisseurs et à resserrer les contrôles de qualité.

Aussi, en novembre 2012, le Congrès national du Parti communiste chinois a annoncé de nouvelles restrictions strictes sur l'utilisation des fonds publics pour l'achat d'articles jugés extravagants, dans un effort visant à diminuer la corruption et le gaspillage. Ces restrictions visaient notamment les fonctionnaires afin qu'ils fréquentent moins les restaurants à service complet haut de gamme, principale clientèle de ces établissements. Par conséquent, l'achalandage de ces restaurants a grandement diminué, ce qui a eu des impacts sur la croissance globale de l'industrie de la restauration. Pour rester ouverts, beaucoup d'établissements haut de gamme ont élaboré de nouvelles stratégies. Ils ont lancé des plats à prix faible et moyen et ont ajouté des options à leur menu pour s'attirer une clientèle de classe moyenne issue de la masse populaire plutôt que les rares membres de l'élite, tout en offrant un service de grande qualité (Euromonitor International, août 2014-c; 2014-d).

CONCLUSION

L'industrie de la restauration en Chine est dynamique et des multinationales comme Starbucks y trouvent une terre accueillante pour offrir aux consommateurs des produits uniques et intéressants dans un marché saturé. Les consommateurs s'intéressent de plus en plus à la cuisine fusion et occidentale et attachent de l'importance au rapport qualité-prix. La demande d'innovation technologique et de services accrus est forte, surtout pour ce qui est de la livraison à domicile, et ces éléments deviennent des méthodes auxquelles les entreprises ont souvent recours pour ajouter de la valeur à leurs marques et pour élargir leur clientèle. On s'attend à ce que l'industrie continue de croître au cours de la période de prévision, même si la croissance sera probablement moins forte que par le passé à cause de la retenue financière des consommateurs et des inquiétudes liées à la salubrité des aliments. Les exportateurs canadiens peuvent y trouver des occasions de fournir des ingrédients de qualité et des produits alimentaires dignes de confiance qui répondent aux goûts diversifiés et raffinés des clients des restaurants chinois.

POUR PLUS D'INFORMATIONS

Les délégués commerciaux internationaux peuvent fournir à l'industrie canadienne une expertise de terrain concernant les potentiels de marché, les conditions actuelles et les contacts d'affaires locaux, et sont un excellent point de contact pour obtenir des conseils à l'exportation.

- **Survol du service des délégués commerciaux du Canada en Chine**
  http://www.tradecommissioner.gc.ca/e-f/fr/index.htm

- **Trouver un délégué commercial**
  http://www.deleguescommerciaux.gc.ca/fra/trouver-contacts-commerce.jsp

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le marché français et d'autres marchés, consulter la collection complète des rapports d'analyse mondiale sous la rubrique *Statistiques et renseignements sur les marchés* qui présente les revues de marché par secteur d'intérêt et par région, à l'adresse :

- ats-sea.agr.gc.ca

Pour obtenir des renseignements supplémentaires sur l'exposition FHC en Chine, veuillez communiquer avec :

- **Ben Berry, directeur adjoint**
  Stratégie et organisation, Foires commerciales, Agriculture et Agroalimentaire Canada
  ben.berry@agr.gc.ca

RESSOURCES

The Associated Press (July 21, 2014). "McDonald's, KFC apologize in Chinese expired meat scandal." *CBC News*. Retrieved October 2014 from : [http://www.cbc.ca/news/business/mcdonald-s-kfc-apologize-in-chinese-expired-meat-scandal-1.2713508].

Euromonitor International (2014). *Consumer foodservice data.*

Euromonitor International (August 2014-a). *Cafés/Bars in China.*

Euromonitor International (August 2014-b). *Fast Food in China.*

Euromonitor International (August 2014-c). *Consumer Foodservice in China.*

Euromonitor International (October 2015-d). *Full-Service Restaurants in China.*

Law, Violet (August 7, 2014). "Starbucks storms China with its most aggressive overseas expansion yet." *GlobalPost*. Retrieved October 2014 from : [http://www.globalpost.com/dispatch/news/regions/asia-pacific/china/140805/starbucks-china-aggressive-overseas-expansion].

ThinkingChinese.com (no date). "China's Pizza Hut Experience – Everything but Pizza." Retrieved October 2014 from : [http://www.thinkingchinese.com/china-pizza-hut-experience].

Profil du secteur de la restauration en Chine
Rapport d'analyse mondiale

Préparé par : Karim Zarrouki, analyste de marché

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada,
représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire (2015).

Images
Les images figurant dans la présente publication sont reproduites avec la permission des titulaires des droits s'y rattachant. À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada est titulaire des droits d'auteur sur ces images.

Pour obtenir des exemplaires additionnels de cette publication ou un exemplaire sur support de substitution, ou pour obtenir tout autre renseignement à son sujet, s'adresser à :

Agriculture et Agroalimentaire Canada, Analyses des marchés mondiaux
1341, chemin Baseline, Tour 5, 4e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0C5
Canada
Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Même s'il n'a ménagé aucun effort pour présenter des données exactes, Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité à l'égard de toute décision qui pourrait être prise sur la base de ces renseignements.

Toute reproduction ou redistribution du présent document, en totalité ou en partie, doit énoncer clairement qu'Agriculture et Agroalimentaire Canada est le titulaire du droit d'auteur du document en respectant le modèle suivant : AAC – titre du rapport – année. Si le document reproduit ou redistribué reprend des données du présent document, il y a lieu d'y indiquer les sources telles qu'elles sont inscrites dans le présent document.

Agriculture et Agroalimentaire Canada fournit le présent document ainsi que d'autres services de production de rapports gratuitement à ses clients des industries agricole et alimentaire.